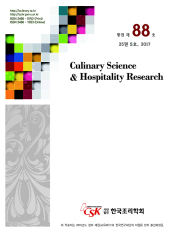
Culinary Science & Hospitality Research 23(5), 178-186; 2017

Information available at the Culinary Society of Korea (http://www.culinary.re.kr/)

Culinary Science & Hospitality Research

Journal & Article Management System: https://cshr.jams.or.kr/



http://dx.doi.org/10.20878/cshr.2017.23.5.019

부산 어묵브랜드 인식 및 선호도에 관한 연구: 부산지역 중심으로

정진우†

영산대학교 서양조리학과

Perception and Preference on Brand of 'Busan Fish Cake': Comparison by Generation, Focusing on the Busan Region

Jin-woo Jung†

Dept. of Western Cuisine & Culinary Arts, Youngsan University

KEYWORDS

Busan fish cake,
Age-specific,
Awareness,
Preference,
Brand.

ABSTRACT

As a marine city, Busan has the largest factory of fish cake. Busan also has many brands about Busan fish cake. So, this study was conducted on Busan residents to investigate their awareness and preference of Busan fish cake for age-specific purposes. 239 copies of the questionnaire were selected as research subjects, and the SPSS 18.0 was used for frequency analysis, chi-square distribution, analysis and regression analysis. The results were as follows. First, it showed that the brand name of Busan Fish cake has a high preference. Second, there was a high preference for frying. In particular, it turned out to be the most preferred in their 20s. Third, it showed that people in their 60s liked fish cake best. Fourth, in twenties, it turned out to be the largest shopping mall in instant fish cake store. In the linear regression analysis, reliability of brand name "Busan fish cake" appeared to affect preferences. The traditional value of Busan fish cake appeared to affect preferences.

1. 서 론

우리나라는 삼면이 바다이며, 부산은 제1의 항구의 도시이다. 해양의 관문이요. 수산물의 직결지이다. 수산물 중에 가장 많은 비중을 차지하는 것이 생선이다. 생선은 활어, 냉동, 냉장으로 분류된다. 활어, 냉동, 냉장에 따라서 가격은 많은 차이가 있다. 또한 생선의 크기에 따라 가격의 차이가 있으며, 사용용도에 따라서 차이가 있다. 냉동생선, 작은 생선, 사용용도가 별로 없는 생선의 단점을 장점으로 바꿀 수 있는 것이 어묵이다.

부산은 국내 어묵 생산량의 70%를 생산하고 있으며 최근에는 대림어묵, 고래사, 삼진어묵, 해광 식품 등 많은 어묵회사들이 있다(Cho, Sim, Lee, Choi, & Cho, 2000). 부산에는 부산어묵이라는 브랜드를 가지고 지역 경쟁력 강화의 차원에서 지역특산물, 관광 상품 지역 브랜드 이미지를 개발하고 있으며, 부산어묵은 지역전통의 브랜드 인지도를

* 본 연구는 2016년도 영산대학교 교내연구비 지원에 의하여 연구되었음.

† Corresponding author: 정진우, jwjung5811@ysu.ac.kr, 부산광역시 해운대구 반송순환로 142, 영산대학교 서양조리학과

가지고 있다(Jung, 2007). 또한 소비자들은 부산어묵의 브랜드를 이용하며 선호하며 맛에 길들여져 왔으며, 함께 변화해 왔다. 부산어묵의 고객들의 브랜드 핵심가치를 신뢰하며 선호하고 있다. Kempf(1999)는 사람들은 자기가 좋아하는 것을 먹기를 원하며, 자기가 먹어오던 인지된 브랜드를 선호한다. 브랜드선호의 복잡한 특성을 짐작할 수가 있다. 그리고 브랜드선호 패턴은 순간 또는 지속적인 선택행동의 결과로 형성된다. 또한 브랜드의 선호도에 앞서 개인의 식습관은 개인에 있어서 사회적, 문화적 환경에 대한 반응으로써 음식을 선택하고 소비하는 방식이다. 결국은 식습관과 수용태도는 학습되고, 습득되어 마침내는 자신의 한 부분이 되는 것이다. 그리고 식습관과 수용은 개인의 자아 표현이며, 이는 점차적으로 어느 특정 브랜드를 선호하는 태도를 형성한다(Khan, 1993). 어묵도 많은 종류의 어묵브랜드가 있어도 사람에 따라서 꼭 선호하는 어묵브랜드를 선호한다. 부산에도 부산어묵이라는 전통적인 브랜드를 가지고 있다.

그래서 본 연구는 부산어묵의 선호도, 조리 방법에 대한 선호도, 1회 구매 가격, 어묵 사용도, 구매 장소를 20대, 30대, 40대, 50대, 60대의 특성을 분석하여 각 세대별 특징을 조사하고 분석하였다. 그리고 부산어묵의 브랜드신뢰와 전통가치가 선호도에 어떤 영향을 미치는지 알아보고, 부산어묵브랜드의 미래 발전 방안을 모색하고, 마케팅 자료로 사용하기 위한 연구이다.

2. 이론적 배경

2.1. 부산어묵

부산은 해양의 관문이요, 수산물의 직결지이다. 특히 수산물을 대표하는 것이 생선이다. 생선은 활어, 냉동, 냉장으로 분류하며, 활어, 냉동, 냉장에 따라서 선호도가 차이가 있다. 또한 생선의 크기에 따라 가격의 차이가 많다. 작은 생선 등 사용용도가 별로 없는 생선의 단점을 장점으로 바꿀 수 있는 것이 어묵이다.

어묵이 우리나라에 들어온 것은 일본에서 부산을 통해서였다. 부산은 지리적으로 일본과 가까워 당시 일본인들이 많이 살았으며, 자연스럽게 일본인들이 좋아하는 어묵공장이 부산에 생겨나게 되었다. 1940년대에 최초로 환공식품이 부산 부평동 사거리에서 어묵을 만들기 시작하였으며(Cho et al., 2000), 그 후 부산 부평동을 중심으로 시장이나 포장마차에서 어묵을 만들어 팔기 시작하였고, 부평동 오뎅 할매부터 시작한 부산 효성어묵(1960년), 선우어묵(1975년) 등이 생겨나기 시작했다(Song, 2012). 이로 인해 자연히 부산이 어묵의 도입지인 대명사가 되었고, 나중에 부산어묵이라는 이름으로도 불리기 시작했다.

2.2. 브랜드 인지

지역경쟁력 강화의 차원에서 지역 지역특산물, 관광 상품 등을 부각시키려는 노력이 이루어지고 있다. 또한 지방자치제도의 지역발전 수단으로 지역을 대표하는 지역 브랜드 이미지를 개발하고 있으며, 자기 고장을 국내·외에 알리고 홍보함으로써 경쟁력 향상을 위한 노력을 기울이고 있다. 부산어묵은 지역전통의 브랜드 인지도를 가지고 있다. Kempf(1999)는 지역 브랜드 인식은 특정 브랜드에 대한 제품속성들의 지각으로 브랜드 인식은 인지적 기대가치를 주장하였다.

Grayson과 Martinec(2004)는 브랜드 본질(brand essence)을 수행할 것이라는 소비자들의 기대와 관련되어 있다고 했다. 브랜드가 제공하는 핵심 가치가 반영되어지고 있다고 말할 수 있다. 브랜드 인식은 속성들의 지각으로 측정될 수 있다. 이때 속성들은 객관적 속성과 결정적 속성으로 구분되는데, 중요한 속성들을 구매 행동의 판단기준으로 사용하는 것으로 나타났다(Cho et al., 2000). 특히 특정 브랜드에 대한 중요한 제품 속성들의 지각을 부각하고자 한다.

전통은 역사성, 근본성, 가치성, 공유성을 본질로 하는 것으로서, 역사적으로 정신문화의 근본이 되는 가치 있는 것이 공유대상으로서 전승되어 간다는 항존성을 가진 것이라고 할 수 있다(Kim & Cho, 2002). 즉, 전통이란 한 시대의 총체적인 지혜를 다음 세대에게 전해줌으로써 삶의 규칙을 제공하고, 지혜와 권위의 원천으로 개인보다는 사회적 집단에 더욱 가치를 둔다. 또한 전통음식의 현지 적응화 전략은 인적, 물적, 브랜드 정보를 가능한 한 현지에서 효율적으로 취하는 과정을 일컫는다. 시장의 상황에 따라 제품을 수정하면 비용이 증가되기는 하지만, 이렇게 수정된 제품들은 각기 다른 나라의 소비자들의 필요와 기대를 훨씬 더 잘 충족시킬 수 있다(Cho, Song, & Chae, 2009).

Lee(2009)는 한국 전통음식의 인식 및 기호도 조사에서 세대별 차이분석을 실시하여 한국전통음식을 세대별로 연구하였다.

2.3. 선호도

사람들은 제품을 고르거나 살 때 자기도 모르게 다른 제품과 비교하면서 선택하게 된다. Yu(2009)는 제품 선호도는 특정한 제품을 더 좋아하는 개인의 성향을 말한다. 즉, 어느 제품을 더 선호하느냐에 따라 선택을 달리 한다. Khan(1993)은 사람은 자기가 좋아하는 것을 먹기를 원하며, 자기가 먹는 것을 선택하려고 한다. 즉, 음식선호의 복잡한 특성을 짐작할 수가 있다. 음식선호 패턴은 순간 또는 지속적인 선택행동의 결과로 형성된다. 음식습관은 개인에 있어서 사회적, 문화적 환경에 대한 반응으로써 음식을 선택하고 소비하는

방식이다. 음식습관과 수용태도는 학습되고, 습득되어 마침내는 자신의 한 부분이 되는 것이다. 식습관과 수용은 개인의 자아표현이며, 이는 점차적으로 어느 특정 음식들을 선호하는 태도를 형성한다.

Yun과 Kim(2008)은 소비자가 선호하는 제품 개성은 국가, 성별, 연령, 지역 또는 계층에서 다른 제품과 차별화시키는 역할을 하며, 제품에 대해 갖는 호감의 정도와 직접적인 관계가 있다고 하였다. Kim(2011)의 연구에 따르면 사회적 책임 활동에 따른 요인이 모두 제품선호도와 구매의도에 영향을 미쳤으며, 또한 기업이미지가 제품선호도에 영향을 미치는 결과를 얻은 것을 알 수 있었다. Kim(2011)은 제품선호도는 복잡성과 제품평가구성요소의 상호작용을 바탕으로 하는 넓은 의미로 전통성, 인지성, 감성적 요소로 정의하였으며. 또한 어느 특정 제품에 대해 개인이 느끼게 되는 전통적, 비전통적, 호의적이거나 비호의적 혹은 긍정적이거나 부정적인 감정에 관한 생각으로 제품의 경우 일반적으로 본인이 선호하는 제품평가를 가지게 되는 것이다. Jung(2007)은 어묵제품을 어묵의 조리방법, 가격, 품질, 크기에 따라서 구매의도와 제품선호도가 영향을 미칠 수 있다고 하였다.

본 연구에서는 연구목적을 달성하기 위해 선호도에 영향을 주는 많은 요소들 중 하나인 제품 브랜드 선호도에 미치는 영향을 알아보려고 한다.

3. 연구방법

3.1. 연구 모형 및 연구 가설

본 연구는 부산어묵의 인지도 및 선호도 영향관계에 있어서 지금까지 연구된 선행 연구 및 연구의 결과물을 토대로 선호도 관련 실증으로 검증이 되도록 하였다. 선행연구에서 밝혀진 것을 파악하고자 한다. Lee, Park과 Jung(2010), Jung(2007)의 선행연구를 이론을 바탕으로 Fig. 1과 같은 연구모형을 도출하였다.

3.2. 연구가설 설정

부산어묵의 인식에 대하여 브랜드의 선호도, 조리방법, 1회 구매가격, 어묵의 사용용도, 구매처의 연령별 차이에 대한 것을 선행연구의 연관성을 바탕으로 하여 Fig. 1과 같은

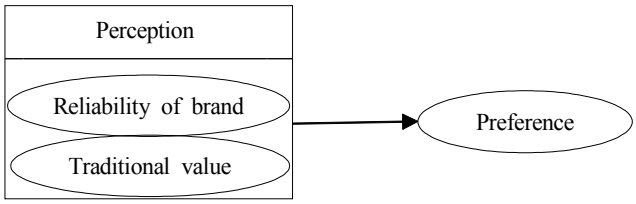


Fig. 1. Research model.

가설을 수립하고, 이를 검정하여 보고자 하였다.

따라서 본 연구는 부산 어묵에 대한 인식이 각 세대별의 카이스퀘어를 이용한 교차분석을 위하여 Lee(2009), 선행연구를 바탕으로 브랜드이용, 조리이용방법, 조리용도, 1회 구매 가격, 선호하는 사용용도, 구매처를 가설 정하였다.

가설 1. 부산어묵 선호도에 대한 세대별 차이가 있을 것이다.
가설 2. 부산어묵 조리방법 선호도에 대한 세대별 차이가 있을 것이다.
가설 3. 부산어묵 1회 구매가격에 대한 연령별 차이가 있을 것이다
가설 4. 부산어묵 사용용도 선호도에 대한 연령별 차이가 있을 것이다.
가설 5. 부산어묵 구매장소에 대한 연령별 차이가 있을 것이다.

본 연구는 부산어묵인지가 선호도에 영향을 어떻게 미치는지를 알아보기 위하여 다음과 같이 가설을 설정하고, 가설설정은 Jung(2007), Park과 Jung(2010)의 선행연구를 중심으로 설정하였다.

가설 1. 부산어묵 브랜드 신뢰도는 선호도에 영향을 미칠 것이다.
가설 2. 부산어묵 전통적인 가치는 선호도에 영향을 미칠 것이다.

3.3. 변수의 조작적 정의

3.3.1. 부산어묵 세대별 인식

본 연구는 부산어묵의 인식을 세대별 조사하기 위하여 선행연구 Lee(2009)의 연구를 바탕으로 조리용도, 1회 구매 가격을 재구성하였다. 그리고 브랜드 이용, 조리 이용 방법, 선호하는 사용용도, 구매처로 정의하여, Jung(2007)의 연구를 토대로 설문문항을 작성하였다. 그리고 부산어묵의 인식도를 세대별로 측정하고자 20대, 30대, 40대, 50대, 60대로 정의하고, 각 세대별 표본의 오차를 줄이기 위하여 50부씩 배부하여 받고자 노력하였으며, 수거 검토 결과, 20대 46명, 30대 50명, 40대 51명, 50대 43명, 60대 이상 46명의 표본을 선정하게 되었다.

3.3.2. 부산어묵 인식

본 연구에서는 부산어묵 인식으로 브랜드와 전통성으로 구성하였다. 브랜드 인식은 부산어묵의 브랜드 신뢰성과 브랜드의 가치로 정의하였다. 반면에 전통성의 진귀함과 전통성의 가치, 전통성의 현대적 가치로 정의하였다. 부산어묵의

문제의 원인 분석 해결 방안이라는 측면에서 큰 의미를 갖는다고 하였다. Park과 Jung(2010)의 선행연구를 바탕으로 각 문항은 리커트 5점 척도(1=매우 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였으며, 점수가 높을수록 동의하는 정도가 높은 것을 나타낸다.

3.3.3. 선호도

본 연구에서는 제품을 고르거나 살 때 본인도 모르게 다른 제품과 비교하면서 선택하게 되며, 제품 선호도는 특정한 제품을 더 좋아하는 개인의 성향과 어느 제품을 더 선호하느냐에 따라 선택을 달리하는 것으로 Yu(2009)의 선행연구 바탕으로 각 문항은 리커트 5점 척도(1=매우 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였으며, 점수가 높을수록 동의하는 정도가 높은 것을 나타낸다.

3.3.4. 설문지 및 분석방법

본 연구는 부산어묵의 인식과 선호도를 조사하기 위하여 조사 대상자로 부산지역 거주자로 어묵을 구매한 경험이 있는 구매자를 대상으로 하였으며, 선행연구 Lee(2009)를 참조하여 설문 조사는 선행연구 Yun과 Kim(2008)를 참조하여 세대별을 중심으로 연구하기 위하여 20대, 30대, 40대, 50대, 60대로 각 세대별 50부씩을 배부하고자 노력하였다. 설문조사기간은 2017년 5월 1일부터 5월 31일까지 실시하였다.

설문지는 총 250부를 배포하여 243부를 회수하였고, 회수한 설문지 중에서 불성실하게 응답하거나, 상당수의 설문문항에 응답을 하지 않은 설문지 4부를 제외하고, 성실히 작성한 설문지 239부를 결과 분석에 사용하였다.

본 연구를 위해 개발된 설문지는 선행 연구 Park과 Jung(2010)를 참조하여 부산어묵상표, 부산어묵의 조리법, 1회 구매가격, 어묵선호도, 구매처를 각각 20대, 30대, 40대, 50대, 60대로 세대별 설문 문항을 범주로 구분하였다. 자료의 분석은 통계프로그램 SPSS(v.18.0)를 이용하여 빈도 분석, 종속변수의 유의미한 차이를 분석하기 위하여 카이제곱검정을 이용한 교차분석을 실시하였다. 그리고 부산어묵의 인지가 선호도에 유의한 영향을 주는 것을 확인하기 위해 표의 신뢰도와 타당성을 평가하기 위해 확인적 요인분석, 회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 부산어묵 브랜드인지에 관한 문항 2문항, 부산어묵 전통성의 3문항은 Lee(2009)와 Park과 Jung(2010)의 선행연구를 참고하여 작성하였다.

4. 실증분석

4.1. 인구 통계적 특성

본 연구는 부산어묵에 대한 인식과 선호도를 파악하기 위한 인구 통계적 분석 결과는 Table 1과 같이 나타나 있다.

성별은 여성 145명(60.7%), 남성 97명(39.3%)으로 나타났다. 연령별로는 20대가 46명(19.2%), 30대가 50명(20.9%), 40대 51명(21.3%), 50대 43명(18.0%), 60대 49명(20.5%)으로 나타났다. 결혼 여부는 미혼자가 86명(36%), 기혼자가 151명(64%)으로 확인되었다. 직업별로는 자영업자 66명(27.6%), 회사원 56명(23.4%), 주부 55명(23.0%), 전문직 27명(11.3%), 공무원 26명(10.9%), 학생 9명(4.1%) 순으로 나타났으며, 학력별로는 고등학교 졸업 116명(48.5%), 전문대학 졸업 72명(30.1%), 대학교졸업 41명(17.2%), 대학원 졸업 10명(4.1%) 순으로 나타났다. 월 수입으로는 100만 원 이하 29명(12.1%), 101~200만 원 96명(40.2%), 201~300만 원 48명(20.1%), 301~400만 원 39명(16.3%), 400만원 이상 27명 (11.3%)으로 조사되었다.

Table 1. Characteristics of the respondents

Characteristic		Frequency(n)	%
Gender	Male	97	39.3
	Female	145	60.7
Marital status	Not married	86	36.0
	Married	151	64.0
Age(yr)	20~29	46	19.2
	30~39	50	20.9
	40~49	51	21.3
	50~59	43	18.0
	60~69	49	20.5
Occupation	Professional	27	11.3
	Governmental official	26	10.9
	Office worker	56	23.4
	Self-employed	66	27.6
	Housewife	55	23.0
	Student	9	4.1
Education	Highschool	116	48.5
	College/graduate	72	30.1
	University/graduate	41	17.2
	Graduate school	10	4.1
Monthly income (Unit: ten thousand won)	~100	29	12.1
	101~200	96	40.2
	201~300	48	20.1
	301~400	39	16.3
	401~	27	11.3

4.2. 부산어묵에 대한 인식 조사

Table 2는 부산어묵의 상표에 대한 교차분석결과, χ^2=54.246으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(p<0.001). 전체 상표순위 결과에서는 훌륭하다 83명(34.7%), 아주 훌륭하다 71명(29.7%), 보통이다 74명(31.0%), 그저 그렇다 10명(4.2%), 아주 좋지 않다 1명(0.4%) 순으로 나타났다. 이는 부산어묵 상표 선호도가 높은 것으로 나타났다. 그러므로 타상표어묵보다 부산어묵상표가 더 긍정적이고 선호도가 높으며 경쟁력 있다고 할 수 있다.

각 세대별에서는 부산어묵상표는 60대 이상에서는 24명(49.0%)으로 나타났으며, 60대 이상은 옛날부터 어묵을 먹어왔으며, 그 입맛에 적응되어 부산어묵상표를 선호하는 것으로 인식된다.

Table 3은 부산어묵에 대한 조리방법의 대한 결과는 세대별 차이는 통계적으로 χ^2=113.788로 유의한 것으로 나타났다(p<0.001). 조리방법선호도 순위결과는 튀김 91명(33.9%), 구이 63명(26.4%), 볶음 41명(17.2%), 탕 33명(13.8%), 꼬치용도 15명(6.3%), 찜 6명(2.5%) 순서로 나타났다.

각 세대별에서 20대의 튀김 32명(39.3%)으로 가장 높게 나왔다. 특히 튀김 46명 중 32명이다. 튀김은 통닭, 햄버거와 같이 기름조리방법을 많이 먹는 20대의 식습관으로 인식된다.

Table 4는 부산어묵의 1회 1인분 구매 금액에 대한 교차분석 결과, χ^2=169.971로 유의한 것으로 나타났다(p<0.001).

1회 구매금액으로 3,000원 이하는 31명(13.0%)이며, 5,000~6,000원은 42명(17.6%), 9,000~10,000원은 61명(25.5%), 3,000~4,000원은 42명(17.6%), 15,000원은 15명(6.3%), 20,000원은 15명(6.3%), 7,000~8,000원 28명(11.7%) 순으로 나타났다.

각 세대별 1회 1인분 어묵구매 가격으로는 60대의 경우 9,000~10,000원 구매율이 25명(51.0%)으로 높게 나타났다. 이는 가족이나 동료들과 구매 및 식당에서 식사하는 것으로 인식된다. 40대의 경우 9,000~10,000원, 20명(39.2%)으로 나타났다. 40대가 1회 구매 9,000원~10,000원은 가족 및 직장 동료와 식사나 업무로 구매하는 것으로 인식된다.

Table 5는 부산어묵의 이용선호도에 대한 교차분석결과, 통계적으로는 χ^2=107.082**, p<0.001 유의한 것으로 나타났다. 통계결과, 전체세대별 선호어묵은 즉석어묵인 70명(29.3%), 술안주 157명(23.8%), 간식용 47명(19.7%), 선물용 30명(12.6%), 만들어진 요리 23명(9.6%), 반찬용 12명(5.0%) 순으로 나타났다.

어묵선호도 분석결과, 세대별로는 60대에는 술안주 25명(51.0%)이 선호하고 것으로 나타났다. 이는 술안주로 가격이 싸고 양이 많으며, 소주 안주로 선호하는 것으로 인식된다.

Table 2. Brand preference for Busan fish cake N(%)

	20s	30s	40s	50s	60s	Total	
Not very good	-	1(2.0)	-	-	-	1(0.4)	
Not good	3(6.5)	4(8.0)	1(2.0)	2(4.7)	-	10(4.2)	
Normal	25(58.5)	1(2.6)	-	22(30.8)	12(24.5)	74(31.0)	54.246**
Great	15(32.6)	20(40.0)	23(45.1)	12(27.9)	13(26.5)	83(34.7)	
Excellent	3(6.5)	17(34.0)	20(39.2)	7(16.3)	24(49.0)	71(29.7)	
Total	46	50	51	43	49	239	

* p<0.05, ** p<0.001.

Table 3. Cooking method preference for Busan fish cake N(%)

	20s	30s	40s	50s	60s	Total	
Fried	32(39.3)	11(22.0)	7(13.7)	15(34.9)	16(32.7)	91(33.9)	
Steamed	1(2.2)	3(6.0)	2(3.9)	-	-	6(2.5)	
Roast	5(10.9)	21(42.0)	24(47.1)	6(14.0)	7(14.3)	63(26.4)	113.788**
Soup	1(2.2)	13(26.0)	6(11.8)	13(30.2)	-	33(13.8)	
Stir-fry	2(4.3)	2(4.0)	9(17.6)	9(20.9)	19(38.8)	41(17.2)	
Skewered food	5(10.9)	-	3(5.9)	-	7(14.3)	15(6.3)	
Total	46	50	51	43	49	239	

* p<0.05, ** p<0.001.

Table 4. One time purchasing price one person N(%)

	20s	30s	40s	50s	60s	Total	
Under 3,000 won	16(34.8)	13(26.0)	-	-	2(4.1)	31(13.0)	
3,000~4,000 won	19(41.3)	1(2.0)	-	5(11.6)	9(18.4)	34(14.2)	
5,000~6,000 won	2(4.3)	15(30.0)	13(25.5)	10(23.3)	2(4.1)	42(17.6)	
7,000~8,000 won	3(6.5)	3(6.0)	1(2.0)	10(23.3)	11(22.4)	28(11.7)	169.971**
9,000~10,000 won	1(2.2)	7(14.0)	20(39.2)	8(18.6)	25(51.0)	61(25.5)	
10,000~15000 won	1(2.2)	8(16.0)	15(29.4)	4(9.3)	-	15(6.3)	
15,000 won or more	4(8.7)	3(6.0)	2(3.9)	6(14.0)	-	15(6.3)	
Total	46	50	51	43	49	239	

* $p<0.05$, ** $p<0.001$.

Table 5. Use preference For Busan fish cake N(%)

	20s	30s	40s	50s	60s	Total	
Side dish	-	1(2.0)	1(2.0)	8(18.6)	2(4.1)	12(5.0)	
A side dish of alcohol	1(2.2)	12(24.0)	6(11.8)	13(30.2)	25(51.0)	57(23.8)	
Gift-wrapped	-	6(12.0)	12(23.5)	7(16.3)	5(10.2)	30(12.6)	107.082**
Snack food	22(47.8)	5(10.0)	11(21.6)	8(18.6)	1(2.0)	47(19.7)	
Plain cooking	3(6.5)	6(12.0)	10(19.6)	1(2.3)	3(6.1)	23(9.6)	
Instant fish cake	20(43.5)	20(43.5)	11(21.6)	6(14.0)	13(26.5)	70(29.3)	
Total	46	50	51	43	49	239	

* $p<0.05$, ** $p<0.001$.

어묵을 구매할 경우, 주로 어묵을 어디서 구매하는 가에 대한 질문은 Table 6에서 나타나 있다. 어묵을 구매 차이가 있는지를 교차분석을 결과, 통계적으로 χ^2=131.568, $p<0.001$로 유의한 것으로 나타났다.

어묵 구매처의 순의는 즉석어묵가게 74명(31.0%), 재래시장 39명(16.3%), 윈도 어묵매장 37명(15.5%), 특정업체 36명(15.1%), 마트 30명(12.6%), 도매상 23명(9.6%) 순으로 나타났다.

각 세대별에서 어묵 구매처로 20대가 즉석어묵 가계로 29

Table 6. Purchasing place preference for Busan fish cake N(%)

	20s	30s	40s	50s	60s	Total	
Traditional market	1(2.2)	8(16.0)	3(5.9)	8(18.6)	19(38.8)	39(16.3)	
Store in department store	6(13.0)	10(20.0)	7(13.7)	10(23.3)	4(8.2)	37(15.5)	
Wholesale	1(2.2)	1(2.2)	14(27.5)	7(16.3)	–	23(9.6)	131.568**
Instant fish cake store	29(63.0)	28(56.0)	–	9(20.9)	8(16.3)	74(31.0)	
Specific brand	8(17.4)	–	14(27.5)	5(11.6)	9(18.4)	36(15.1)	
Mart	1(2.2)	3(6.0)	13(25.5)	4(9.3)	9(18.4)	30(12.6)	
Total	46	50	51	43	49	239	

* $p<0.05$, ** $p<0.001$.

명(63.0%), 30대가 28명(56.0%)으로 높게 나타났다. 이는 20대, 30대는 빵, 피자, 과자 대신 간식으로 어묵을 먹는 것으로 여겨진다. 60대는 재래시장 19명(38.8%)으로 나타났다. 이는 60대는 가정에서 반찬이나 술안주용으로 재래시장에서 구매하는 것으로 볼 수 있다.

4.3. 타당도 및 신뢰도분석

본 연구에서 설정한 이론적 모형에서 부산어묵인지와 선호에 대해 요인 분석하여 적용하였다. Table 7의 요인분석의 검정결과, 표준형성 적절성은 KMO측도 .522, Bartlett의 구형성 검정결과, χ^2=243.546(p<0.05)으로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 부산 어묵 선호도에 대한 요인추출 결과, 브랜드 신뢰성과 브랜드 전통성 총 2개의 요인이 도출되었으며, 총 분산설명력은 59.589%로 나타났다. 따라서 본 연구에 사용한 부산어묵 인지로 브랜드와 전통에 대한 요인분석은 타당하다고 볼 수 있다.

4.4. 가설검정

가설검증을 위해 회귀분석을 통해 변수들 간의 가설검증을 하고자 한다. 본 연구는 부산어묵의 브랜드, 전통성이 선호도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 Table 8과 같다.

연구모형의 적합도 지수는 회귀식의 설명력인 R^2값은 45%으로 나타났으며, Adjusted R^2값은 .457, r은 .676, F는 66.01으로, 이는 회귀모형이 유의한 것으로 나타났다. 부산어묵의 인지에 대한 신뢰(β값=.594)는 부산어묵선호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구는 적합한 가설이라고 할 수 있다. 가설의 검증 결과, 부산어묵브랜드 신뢰는 선호도에 유의하게 나타났다(p<0.001). 부산어묵 전통성 가치는 선호도에 유의하게 나타났다(p<0.001).

5. 결론 및 시사점

본 연구는 부산어묵인지도를 알아보기 위하여 세대별로 부산어묵상표, 부산어묵의 조리법, 1회 구매가격, 어묵선호도, 구매처를 각 연령별로 카이스퀘어(χ^2)를 이용한 교차분석을 실시하였으며, 부산어묵의 브랜드 신뢰와 브랜드 가치는 선호도에 미치는 관계를 위해 다중회기분석 분석결과는 다음과 같다.

부산어묵 선호도 교차분석결과에서는 선호도가 높게 나타났다. 부산어묵의 선호도가 높은 것은 경쟁력을 가지고 있다고 생각할 수 있다. 60대는 24명으로 나타났다. 이는 옛날

Table 7. Fish cake component for Busan fish cake

Factor		Variable	Factor loading	Eigen-value	Variance (%)	Cronbach's α
Prefe-rence	Reliability of brand	The brand name “Busan fish cake” has reliability.	.865	1.822	22.770	0.632
		The brand name “Busan fish cake” has value.	.786			
	Traditional value	The brand name “Busan fish cake” has uniqueness.	.842	1.552	19.395	
		The brand name “Busan fish cake” has traditional value.	.679			
		Traditionality is considered to possess changing properties.	.604			
KMO=.522, Bartlett sphericity test : χ^2=243.546, Sig=.000, Total cumulative variance(%)=59.589						

* p<0.05, ** p<0.001.

Table 8. Regression analysis for Busan fish cake

Dependent variable	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t	p-value
	B	Standard	Beta		
(Constant)	4.184	.038		109.215	.000
Reliability of brand	.474	.038	.594	12.353	.000
Traditional value	.259	.038	.324	6.741	.000
R^2=.450, Adjusted R^2=.457, R=.676, F=66.011					

* p<0.05, ** p<0.001.

부터 어묵을 먹어 왔으며 그 입맛에 적응되어 부산어묵 선호하는 것으로 인식된다.

전체 세대별에서 어묵의 조리방법은 튀김 91명(33.9%)으로 가장 높게 나왔고, 구이 63명(26.4%), 볶음 41명(17.2%), 탕 33명(13.8%), 꼬치용도 15명(6.3%), 찜 6명(2.5%)으로 높게 나왔다. 각 세대별에서는 튀김은 20대에서 46명 중 32명이나 선호하는 것으로 나타났다. 이는 튀김으로 햄버거나 등을 많이 먹는 20대의 식습관으로 인식된다.

Jung(2007) 연구에서도 튀김에 선호도가 높은 것으로 나타났다.

1회 어묵구매 가격 분석 결과에서는 3,000원 이하는 30명(20.8%)이며, 5,000~6,000원은 28명(19.4%), 9,000~10,000원은 27명(18.8%), 3,000~4,000원은 22명(15.3%), 15,000원은 18명(11.3%), 20,000원은 10명(6.9%), 7,000~8,000원 6명(4.2%) 순으로 나타났다. 각 세대별에서는 60대의 경우, 9,000~10,000원 구매율이 25명(51.0%)으로 높게 나타났으며, 이는 가족이나 동료들과 구매 및 식당에서 식사하는 것으로 인식된다. 40대의 경우 9,000~10,000원 구매율이 20명(39.2%)으로 나타났으며, 다음으로 40대도 가족 및 직장동료와 식사 등 업무 등으로 인식된다.

어묵을 선호 분석결과, 세대별로는 60대에는 술안주 25명(51.0)이 선호하는 것으로 나타났다. 이는 술안주로 가격이 싸고, 양이 많으며, 소주 안주로 선호하는 것으로 인식된다.

어묵 구매처 분석 결과, 20대가 즉석어묵판매처로 29명(63.0%), 30대가 28명(56.0%)으로 높게 나타났다. 이는 20대, 30대는 빵, 피자, 과자 대신 간식으로 어묵을 먹는 것으로 여겨진다. 60대는 재래시장 19명(38.8%)으로 나타났다. 이는 60대는 가정에서 반찬이나 술안주용으로 재래시장에서 구매하는 것으로 볼 수 있다.

다음은 가설의 검증 결과, 부산어묵 신뢰, 전통성 가치와 선호도의 관계 검증 결과, 종속변수인 어묵선호도에 독립변수인 부산어묵 신뢰, 전통성 가치는 베타 4.184, $p<0.001$에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나왔다. 회귀모형 접합도는 Adj.R^2은 45.7%로 나타냈으며, F값은 66.011(p=0.000)로 회귀식은 유의한 것으로 나타났다.

부산어묵 신뢰는 선호도에 유의하게 나타났다. Jung(2007)은 부산어묵의 질과 브랜드 만족에서 브랜드 만족에 영향을 주는 것으로 나타났다. 본 연구에서도 부산어묵 브랜드가 선호도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 선행연구와 동일한 결과를 보였다. 부산어묵 전통성 가치는 선호도에 유의하게 나타났다. Park & Jung(2010)에서 전통 약선의 맛이 고객선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서도 부산어묵 전통성 가치는 선호도에서도 같은 결과가 나타났다. 이러한 결과는 부산어묵의 브랜드 신뢰도와 전통성브랜드 가치는 선호도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

부산어묵의 인식 분석결과, 부산어묵은 전국적으로 반찬과 국민간식으로 사랑받고 있으며, 부산을 대표하는 먹거리 음식이다. 부산어묵은 일본에서 들어와 한국의 토속음식으로 자리 잡아 왔으며, 부산의 향토음식으로 반찬용, 떡볶이용, 즉석어묵으로 꼬지용 등 많은 제품이 생산되어서 제품도 다양화되고 조리법도 세분화 되어가고 있다. 그러나 어묵은 좋은 식품임에도 불구하고, 저평가 음식으로 길거리음식으로 푸대접 받고 있다. 부산어묵을 건강식품으로 어린이, 노인, 여성 등 누구나 좋아 하는 식품을 만들어야 할 것이다. 또한 기능식품으로 다른 기능식품과 혼합하여 기능 식품을 만들 수 있다. 부산어묵은 부산어묵 특성을 담고 있어야 하고, 현대적인 기술과 현대인인 선호하는 어묵을 만들어야 한다. 또한 부산어묵을 세계인이 좋아하는 식품으로 만들어야 하겠다.

분석 결과의 시사점은 다음과 같다. 부산어묵브랜드는 고객이 신뢰성하고 믿고 구매하고 있다. 이는 지역의 브랜드의 자산이다. 또한 어묵의 전통가치는 지역의 먹거리가치를 인식하고 있는 만큼 적극적으로 브랜드를 관리하고 보존되어야 한다. 앞으로는 부산어묵브랜드를 보존과 현대사회에 반영하며 가치관을 지키는 것이 필요 할 것이다.

본 연구는 몇 가지의 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 측정도구 개발절차를 거치지 않고 선행연구들에서 측정항목들을 이용한 것에 근본적인 한계점이 있다. 국내 실정에 맞는 개념으로서 사용하기 위해서는 향후 다양한 제품군을 대상으로 측정도구 개발이 필수적이다. 또한 부산어묵의 소비자뿐만 아니라, 타 지역의 소비자에게도 표본을 선정하여 부산 지역 소비자 대상으로 한정되어 있으며, 향후의 연구에서는 조사대상자를 전국적으로 확대 하여 타 지역에 따른 차이 분석하여 좀더 균형 있는 표본의 선정을 통하여 보완이 필요하리라 본다.

REFERENCES

Cho, J. O., Song, K. S., & Chae, B. S. (2009). The study of brand strategic globalization in Korean traditional food. *Journal of Hotel & Resort, 8*(2), 105-121.

Cho, M. S., Sim, G. B., Lee, N. G., Choi, Y. J., & Cho, Y. J. (2000). The physical and chemical changes of DHA added fish item. *Journal of Korean Fisheries Society,* 159.

Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research, 31*(2), 296-312.

Jung, J. W. (2007). The influence of Busan fish cakes' quality and brand on customer preferences. *Journal of East Asian*

Soc Dietary Life, 17(1), 89-93.

Kempf, D. S. (1999). Attitude formation from product trial, distinct roles of cognition and affect for hedonic and functional products. *Psychology & Marketing, 16*(1), 35-50.

Kim, K. H., & Cho, M. S. (2002). A study on determination factors for traditional food development in Jeju. *Journal of Culture & Tourism, 4*(1), 115-138.

Khan, A. M. (1993). Menus and menu planning. *VNR'S Encyclopedia of Hospitality and Tourism,* 456.

Kim, J. H. (2011). *A study on the perceptions and preference for Korean traditional soybean fermented products of middle school students in Gyeongnam area* (Master's thesis). Kyungnam University.

Lee, B. S., Park, H. J., & Jung, J. W. (2010). A study on the difference of perception about traditional food by generations in Busan area. *Culinary Science & Hospitality Research, 16*(4), 1-14.

Song, J. H. (2012). A study on the establishment of the fish-paste processing industrial cluster in Busan. *The Journal of Fisheries Bussiness Administration, 43*(2), 15.

Park, H. J., & Jung, J. W. (2010). A study of differences in perception on the Korean traditional food by ages. *The Academy of Korea Hospitality & Tourism, 45,* 132-144.

Yu, M. H. (2009). *A study on effects of black imageson the preference of product* (Master's thesis). Hongik University.

Yun, M. J., & Kim, D. K. (2008). A study on the disagreement of consumer's preference on colors and distinctness of the ptoduct's qualities - Focusing on a passenger's vehicle -*The Academy of Korea Hospitality & Tourism, 22*(1), 93-107.

Ha, J. W., Park, Y. B., & Eh, Y. Y. (1991). Internationalization strategy of the firms of Korea. *The Journal of Fisheries Business Administration, 22*(2), 19-72.

2017년 7월 17일 접 수
2017년 8월 10일 1차 논문수정
2017년 8월 23일 2차 논문수정
2017년 8월 24일 논문 게재확정